

Juho Lempiäinen

HAKUKONEOPTIMOINTI UUDELLA VERKKOSIVULLA

Opinnäytetyö
Myynti ja markkinointi

2020



**Kaakkois-Suomen
ammattikorkeakoulu**

Tekijä/Tekijät	Tutkinto	Aika
Juho Lempiäinen	Tradenomi (AMK)	Toukokuu 2020
Opinnäytetyön nimi Hakukoneoptimointi uudelle verkkosivulle		32 sivua 2 liitesivua
Toimeksiantaja Nuohouspalvelu M. Heikkinen Oy		
Ohjaaja Johanna Harju		
Tiivistelmä <p>Opinnäytetyön aihe on hakukoneoptimointi (Search Engine Optimization, SEO) uudelle verkkosivulle. Verkkosivu mukautetaan vastaamaan Googlen hakukoneen vaatimuksia hakukoneystävällisestä verkkosivusta. Työssä toteutetaan hakukoneoptimointi käyttämällä ajankohtaisia ja vain Googlen laatusääntöjen mukaisia toimenpiteitä. Työssä arvioidaan hakukoneoptimoinnin vaikutusta hakutulosseurannalla ja Google Analytics ja Search Console -työkalujen käyttäjäraporteilla.</p> <p>Hakukoneoptimointi on prosessi, jolla verkkosivustolle suuntautuvan liikenteen määrää kasvatetaan orgaanisen eli maksuttoman hakukonenäkyvyyden avulla. Prosessi sisältää pääasiassa verkkosivulle tehtäviä muutoksia. Verkkosivun tekstisisältö ja koodi muokataan käsittämään avain- tai hakusanoja, jotta Google ymmärtää verkkosivun aihealueen ja osaa näyttää käyttäjän tekemään hakuun asiaankuuluvaa sisältöä. Verkkosivusta tehdään mobiililaitteystävällinen, nopeasti latautuva ja Googlelle helposti indeksoitava.</p> <p>Opinnäytetyön tavoite on saada toimeksiantajan Nuohouspalvelu M.Heikkinen Oy:n verkkosivu näkymään hyvin Googlen hakutuloksissa. Opinnäytetyö on toiminnallinen eli siinä käytetään prosessuaalista tutkimusmenetelmää. Tutkimuksen tuotoksena luodaan toimeksiantajalle verkkosivu. Tavoitetta tarkastellaan noin kolmen kuukauden pituiselta ajanjaksolta, tammikuusta huhtikuuhun 2020.</p> <p>Hakutulosseuranta osoitti toimeksiantajan verkkosivun parantaneen sijoitustaan Googlen hakutuloksissa. Käyttäjäraporteista kävi ilmi, että kävijämäärä lisääntyi prosessin aikana hakusijoituksen parantuessa. Havaintoa täsmensi se, että suurin osa kävijöistä päätyi verkkosivulle maksuttomista hakutuloksista. Käyttäjäraporteista ilmeni myös verkkosivun ongelmia.</p>		
Asiasanat Hakukoneoptimointi, SEO, Verkkosivu, Digitaalinen markkinointi		

Author (authors)	Degree	Time
Juho Lempiäinen	Bachelor of Business Administration	May 2020
Thesis title		33 pages 2 pages of appendices
Search engine optimization for a new website		
Commissioned by		
Nuohouspalvelu M.Heikkinen Oy		
Supervisor		
Johanna Harju		
Abstract		
<p>The topic of this thesis is Search Engine Optimization (SEO) for a new website. The website is customized to meet the Google's requirements for search engine friendly website. The thesis is implemented using recommended and up-to-date search engine optimization practices. The practices used are in accordance with the Google Webmaster Guidelines. The result of the thesis is evaluated by Search Engine Results Page tracking (SERP), as well as analyzing visitor traffic and behavior with reports from Google Analytics and Search Console tools.</p> <p>Search engine optimization is the process of increasing quantity of traffic to website through organic search engine results. The process mainly consists changes to the website. The content and code of the website are modified to include keywords so that Google understands the topic of the website and can then display content that matches the user's search term. The search engine friendly website is built to be mobile-friendly, fast to load, and easy to crawl by Google.</p> <p>The aim of the thesis is to increase the organic search engine visibility of the client's Nuohouspalvelu M.Heikkinen Oy website. The procedural research method has been used in the thesis. During the process of the thesis, a website is created for the client. Results will be monitored over a period of approximately three months, from January to April 2020.</p> <p>The SERP tracking showed that the client's website improved ranking in the search results list during the process. User reports showed a correlation between the search result ranking and number of visitors. The correlation is supported by the fact that the majority of visitors ended up on the website from organic search results. User reports also revealed some problems with the website.</p>		
Keywords		
Search Engine Optimization, SEO, Website, Digital Marketing		

SISÄLLYS

1	JOHDANTO.....	5
2	TUTKIMUSMENETELMÄT	6
3	DIGITAALINEN MARKKINOINTI	7
3.1	Verkkosivu	7
3.2	Hakukone asiakkaiden johdatuksessa verkkosivuille.....	8
4	HAKUKONEOPTIMOINTI.....	9
4.1	Hakukone	10
4.1.1	Googlen hakukoneen toiminta	11
4.1.2	Googlen ohjeiden vastaiset SEO-toimenpiteet	12
4.2	Hakukoneoptimoinnin prosessi.....	14
4.3	Hakusana-analyysi	15
4.4	On-Page optimointi	16
4.4.1	Mobiilioptimointi ja verkkosivun latausnopeus	17
4.4.2	Verkkosivun laatu ja url-osoite	19
4.4.3	Strukturoitu data, metatiedot ja muu indeksointiin liittyvä.....	20
4.5	Off-Page optimointi	21
4.6	Tulosten seuranta	22
5	TUTKIMUSOSA.....	23
5.1	Hakusana-analyysi ja verkkosivun On-Page optimointi	23
5.2	Verkkosivun testaaminen ja Off-page toimenpiteet.....	24
6	TULOKSET JA TULOSTEN YHTEENVETO	26
7	POHDINTA	29
	LÄHTEET.....	32

1 JOHDANTO

Opinnäytetyö käsittelee hakukoneoptimoinnin toteuttamista uudelle verkkosivulle, käyttäen ajankohtaisia ja Googlen suosimia toimenpiteitä. Opinnäytetyö kattaa verkkosivun suunnittelua ja toteutusta hakukoneoptimoinnin näkökulmasta siten, että se vastaa hakukoneen vaatimuksia hyvästä verkkosivusta. Hakukoneoptimoinnin tavoite on parantaa verkkosivun maksutonta eli orgaanista hakukonenäkyvyyttä. Hyvin tehty hakukoneoptimointi lisää kohderyhmään kuuluvien kävijöiden määrää verkkosivulla. Kohderyhmään kuuluvien kävijöiden päätyminen sivulle on edellytys yrityksen verkkosivun tavoitteelle, myynnin lisäämiselle.

Hakukoneoptimoinnista löytyy lähes pohjattomasti tietoa. Hakukoneoptimointi ja verkkomaailma yleensä ovat jatkuvassa muutoksessa, mikä tarkoittaa valtavaa vanhan ja väärän tiedon määrää. Hakukoneoptimoinnin teoria on kerätty pääosin alan asiantuntijoiden uusimmista sähköisistä kirjallisista teoksista sekä Googlen omasta hakukoneoptimoinnin aloitusoppaasta. Väärän, mahdollisesti haitallisen tiedon välttämiseksi työhön kerätty aineisto noudattaa Googlen laatusääntöjä.

Opinnäytetyön tavoite on suunnitella ja toteuttaa verkkosivu, jolla on mahdollisimman hyvä orgaaninen eli maksuton hakukonenäkyvyys Googlen hakukoneessa. Tavoitteen toteutumista arvioidaan hakutulosseurannalla ja Google Analytics ja Google Search Console -työkalujen käyttäjäraporteilla. Tarkoitus on Googlen laatusääntöjen mukaisten hakukoneoptimoinnin menetelmien avulla pyrkiä paitsi vaikuttamaan verkkosivun hakutulokseen myös lisäämään kävijäliikennettä hakukoneesta. Käyttäjäanalyysin tuloksista saadaan osviittaa, miten ja mistä verkkosivua voidaan jatkossa kehittää, jotta se saadaan vastaamaan käyttäjien tarpeisiin.

Hakukoneoptimointi ja verkkosivu ovat digitaalista markkinointia. Vaikka muut digitaalisen markkinoinnin keinot osaltaan tukevat hakukoneoptimointia, teoria kuitenkin käsittelee vain hakukoneoptimointia ja verkkosivua hakukoneoptimoinnin näkökulmasta. Muu verkkosivuun liittyvä teoria, kuten ostoprosessi ja

ulkoasu, läpikäydään tiivistetysti, vaikka ne osaltaan vaikuttavat prosessin taustalla.

Opinnäytetyötä teen tästä aiheesta, koska haluan syventää tietoa ja osaamista. Hakukoneen toiminta kehittyy jatkuvasti, minkä takia oma tieto ja osaaminen hakukoneoptimoinnista ei ole ajan tasalla. Koen aiheen mielenkiintoiseksi ja alalle tärkeäksi.

Toimeksiantaja Nuohouspalvelu M.Heikkinen Oy on vuonna 2019 perustettu yritys, jonka päätoimiala on muu rakennus- ja teollisuussiivous. Se on osakeyhtiö. Hiljattain perustetulla yrityksellä ei ollut aikaisempia verkkosivuja. (YTJ s.a.)

2 TUTKIMUSMENETELMÄT

Tässä luvussa kerrotaan eri tutkimusmenetelmistä ja perustellaan opinnäytetyössä käytetyn menetelmän valinta.

Kvantitatiivisessa eli määrällisessä tutkimusmenetelmässä käytetään täsmällisiä, laskennallisia ja tilastollisia menetelmiä. Menetelmä sopii parhaiten suuria ihmisryhmiä koskeviin tutkimuksiin. Havaintoaineisto kerätään usein kyselyiden avulla. (Kananen 2019, 25, 30.)

Kvalitatiivisen eli laadullisen tutkimuksen tavoitteena on kuvata, ymmärtää ja tulkita tutkittavaa ilmiötä kokonaisvaltaisesti. Havaintoaineistoa kerätään usein havainnoimalla ja haastattelemalla ilmiöön sidoksissa olevia henkilöitä. Aineistonkeruuta sekä analysointia suoritetaan samanaikaisesti. Analysointi määrittää sen, milloin aineistoa on kerätty tarpeeksi ilmiön ymmärtämiseksi ja tutkimusongelman ratkaisemiseksi. (Kananen 2019, 25, 30, 60.)

Prosessuaalinen eli toiminnallinen opinnäytetyö on vaihtoehto ammattikorkeakoulun tutkimukselliselle opinnäytetyölle. Toiminnallisessa opinnäytetyössä yhdistyy konkreettinen tuotos ja raportointi tuotoksen työprosessista. Konkreettinen tuotos tulee pohjautua ammattiteoriaan. Tutkimus on selvityksen tekemistä ja selvitys yksi tiedonhankinnan apuväline. Toiminnallisessa opinnäytetyössä voidaan käyttää muita tutkimusmenetelmiä, jos tarpeellista tietoa ja

taitoa ei muuten tavoiteta. Toiminnallisessa opinnäytetyössä on tutkiva ja kehittävä ote. (Vilkkä & Airaksinen 2003, 9, 16-17, 51.)

Opinnäytetyön tutkimusmenetelmäksi valikoitui prosessuaalinen menetelmä, sillä tutkimuksen tuotoksena laaditaan toimeksiantajalle verkkosivut eli konkreettinen tuote. Opinnäytetyölle sopii prosessuaalinen menetelmä, sillä sen tuotos pohjautuu teoriaan ja työprosessi kuvataan raportoinnissa sekä tehtyjä ratkaisuja ja valintoja perustellaan.

3 DIGITAALINEN MARKKINOINTI

Digitaalinen markkinointi eli digimarkkinointi tarkoittaa verkkomaailman markkinointia eli toimenpiteitä, joilla yritys pyrkii edistämään tuotteen tai palvelun myyntiä. Digimarkkinointi kattaa kaiken digitaalisen materiaalin ja viestinnän. Se sisältää muun muassa sosiaalisen median, verkkosivun, hakusanamainonnan ja sähköpostimarkkinoinnin. (Kananen 2018, 13-14.)

Kanasen (2018, 15) mukaan 95% alle 55-vuotiaista suomalaisista käyttää internetiä päivittäin. 79% käyttää internetiä tavaroiden ja palveluiden tiedonetsintään. Internetiä markkinointivälineenä ei voida vähätellä näiden tilastojen valossa.

Perinteisessä markkinoinnissa selvitetään kuluttajien tarpeet ja suunnitellaan niiden pohjalta palvelu. Yritys ja kuluttaja ovat toisistaan irrallisissa rooleissa. Tarjonta ja kysyntä sovitetaan yhteen. Digimarkkinoinnissa kuluttajat ovat jatkuvassa dialogissa yrityksen sekä muiden kuluttajien kanssa esimerkiksi verkon yhteisöissä. Digimarkkinoinnissa, toisin kuin perinteisessä markkinoinnissa, tulokset voidaan nähdä ja mitata reaaliajassa. Digimarkkinointia voidaan fokusoida eli kohdentaa hyvin tarkoilta kohderyhmille. (Kananen 2018, 14-15.)

3.1 Verkkosivu

Yrityksen verkkosivujen tavoitteena on myynnin lisääminen. Ostopäätös on kuluttajan päätöksentekoprosessin tulos. Ostopäätöstä edeltäviin prosessin

vaiheisiin kuuluu informaation hankintavaihe ja eri vaihtoehtojen vertailu. Nämä vaiheet on toteuduttava yrityksen verkkosivulla. (Kananen 2018 74-76.)

Yrityksen verkkosivu tarvitsee vierailijoita, jotta sen toiminta olisi tehokasta ja tuloksellista. Pelkkä vierailijoiden määrä ei kuitenkaan riitä, mikäli verkkosivu ei saa vierailijaa tekemään verkkosivulla haluttua konversiota esimerkiksi uutiskirjeen tilausta. Verkkosivu voi silloin olla kohdennettu väärille kävijöille, esimerkiksi muille kuin yrityksen kohderyhmälle, tai verkkosivut eivät toimi teknillisesti tai muuten miellytä kuluttajaa. (Kananen 2018, 123, 155-157.)

Vierailijat tekevät nopeita johtopäätöksiä sivun ulkoasun ja sisällön perusteella. Se voi lisätä kuluttajan kiinnostusta organisaation tarjoamia palveluita kohtaan sekä kasvattaa luottamusta yritystä kohtaan. Vierailija tekee päätelmän, onko verkkosivu tarkoitettu hänelle (kohderyhmä) ja tarjoaako verkkosivu ratkaisun käyttäjälle. (Kananen 2018, 56-57.)

Käyttäjät odottavat verkkosivuilta tuttuja ratkaisumalleja ja poikkeamat tästä aiheuttavat usein negatiivisia tunteita. Yleisessä ratkaisumallissa yrityksen logo ja kotipainike sijaitsevat verkkosivun vasemmassa yläkulmassa. Navigointipalkin yleinen sijainti on joko vasen reuna tai keskellä ylhäällä. Käyttäjän on helppo siirtyä sivulta toisille, kun navigointimenun sijainti pysyy samassa kohdassa, vaikka sivua vierittäisi alaspäin. (Kananen 2018, 57.; Clarke 2019, 40.)

3.2 Hakukone asiakkaiden johdatuksessa verkkosivuille

Yrityksen verkkosivuille pitää saada johdatettua verkkoliikennettä. Tähän on monta keinoa, kuten perinteiset viestinnän välineet, sosiaalisen median alustat ja verkkomainonta. Hakukonenäkyvyyttä voidaan kuitenkin pitää relevantimpana keinona saada uusia asiakkaita verkkosivulle. Uusien asiakkaiden saanti hakukoneesta on kiinni oikeista hakusanoista. Potentiaalinen asiakas etsii hakukoneesta tuotetta, palvelua ja hakeutuu verkkosivulle. (Kananen 2018, 101-103, 156.)

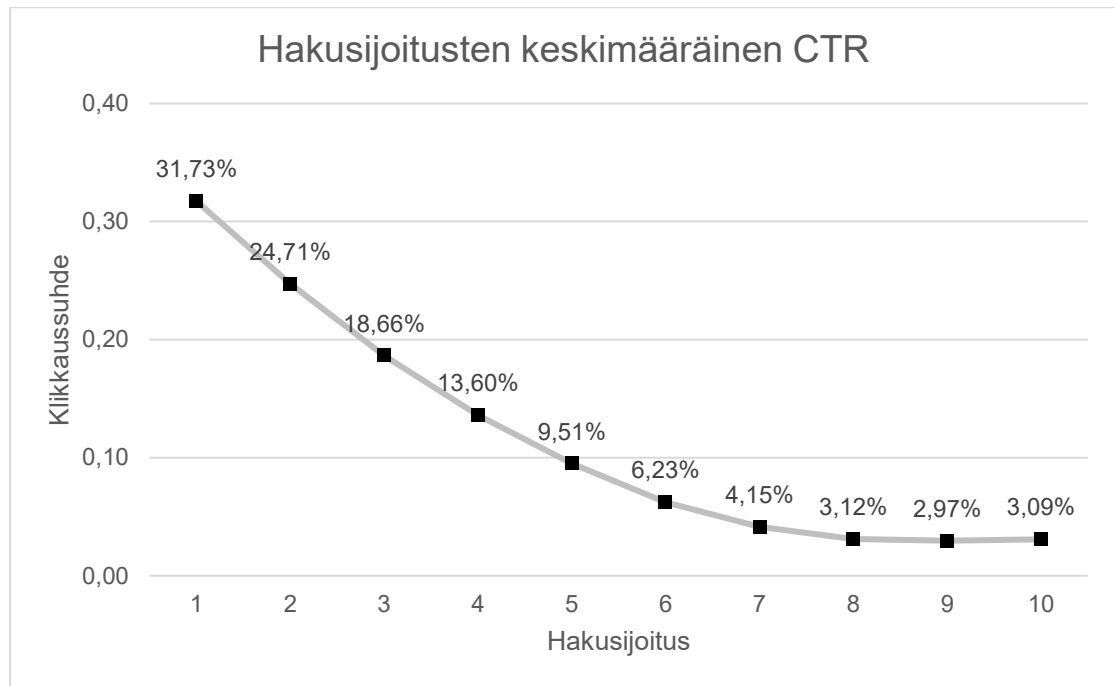
Hakukonenäkyvyys voidaan jakaa kahteen osaan: SEO (Search Engine Optimization) hakukoneoptimointi, eli orgaaniseen hakunäkyvyyteen vaikuttaminen ja SEM (Search Engine Marketing) hakusanamainonta, eli maksettu hakukonenäkyvyys (Kananen 2018, 103). Opinnäytetyö käsittelee hakukoneoptimointia. Hakukoneoptimointia käsittelen laajemmin luvussa 4.

Kanasen (2018) mukaan yrityksen verkkosivu tarvitsee maksettua hakumainontaa orgaanisen hakunäkyvyyden lisäksi. Maksetulla hakusanamainonnalla lisätään hakukonenäkyvyyttä. Hakusanamainontaa voidaan pitää yleisesti edullisena markkinoinnin keinona. Hintahaitari on kuitenkin laaja eri toimialojen välillä. Hakusanamainonnan hinta on edullisempi lokaalin tarpeen palvelussa kuin korkean hintaluokan palveluissa, joita voidaan hoitaa etänä esimerkiksi vakuutukset ja lainat. (Kananen 2018, 104-106.)

4 HAKUKONEOPTIMOINTI

Tämä luku käsittelee hakukoneoptimointia. Alkuun kerron, mitä on hakukoneoptimointi, miksi sitä tehdään ja mihin se vaikuttaa. Sen jälkeen esittelen mikä on hakukone, miten se toimii ja miten se järjestee hakutulokset, koska onnistunut hakukoneoptimointi edellyttää hakukoneen toiminnan tuntemusta. Kohta sisältää myös eettisen hakukoneoptimoinnin ulkopuolelle jäävien menetelmien luettelun. Lopuksi käydään vaihe vaiheelta läpi, mitä johdonmukainen hakukoneoptimointiprosessi uudelle verkkosivulle pitää sisällään.

Hakukoneoptimointi on prosessi, jossa verkkosivu toteutetaan vastaamaan hakukoneen vaatimuksia. Hakukoneoptimointi koostuu toimenpiteistä, jotka parantavat verkkosivun sijoittumista orgaanisissa hakutuloksissa. Hakukoneoptimoinnin tavoite on parantaa hakukonenäkyvyyttä ja sitä kautta lisätä verkkosivun liikennettä. (Kananen 2018, 102, 199.)



Kuva 1. Hakusijoitusten keskimääräinen klikkausprosentti. (Dean 2019)

Korkeampi sijoitus hakutulostilalla johtaa keskimäärin korkeampaan klikkausprosenttiin (Kuva 1). Klikkausprosentti (Click Through Rate, CTR) on suhde, joka osoittaa, kuinka moni käyttäjä päätyy verkkosivulle hakutulostilalta. Klikkausprosentti on suhteellisen tasainen sijoitusten 6–7 välillä. Sijoitusten 6–5 välillä on suurin klikkausprosentin kasvu. Tämä viittaa siihen, että useimmat käyttäjät eivät selaa hakutulossivua viidennettä hakutulosta pidemmälle. Sijoitusten 1–3 yhteenlaskettu klikkausprosentti on keskimäärin noin 75%. (Dean 2019.)

4.1 Hakukone

Hakukone etsii sen hakukenttään kirjoitettua kyselyä (hakua) vastaavaa sisältöä hakukoneen tietokannasta. Hakukone palauttaa tehdylle kyselylle hakutulossivun. Hakutulossivua tai hakutulostilaa, jonka hakukone näyttää käyttäjälleen, kutsutaan nimellä SERP eli search engine results page. (Technopedia 2019.)

Statcounter palvelun mukaan Googlen hakukone on ylivoimaisesti suosituin hakukone Suomessa. Vuonna 2018 Suomen kaikista hakukonehauista 96,75% tehtiin Googlen hakukoneella. Suomessa muissa hakukoneissa näky-

minen on lähes merkityksetöntä. Suurin osa hakukoneoptimoinnin toimenpiteistä kuitenkin toimii myös muissa hakukoneissa. (Statcounter s.a.; Nippola 2018, 8.)

Googlen hakukone perustettiin vuonna 1998 (From the garage to Googleplex. s.a.). Googlen hakukone kerää tietokantansa World Wide Webistä eli maailmanlaajuisesta tietoverkosta. Hakutuloksissa näytettävä sisältö on verkkosivujen, kuvien, videoiden tai muun verkkoaineiston muodossa. (Technopedia 2019.)

4.1.1 Googlen hakukoneen toiminta

Hyvin spesifilläkin kyselyllä Googlen tietokannasta voi löytyä useita tuhansia sitä vastaavia hakutuloksia. Tämän vuoksi hakukone ei pelkästään etsi hakua vastaavia sivuja, vaan myös määrittää niiden tärkeysjärjestyksen. Tärkeysjärjestys määräytyy Googlen algoritmin mukaan. (Computer Hope 2019.)

Algoritmi on määritelmä tehtävän vaiheista sen suorittamiseksi tietyllä tavalla. Googlen algoritmin tavoitteena on näyttää tehdylle kyselylle mahdollisimman relevanttia hakutulosta. Google ei ole paljastanut hakukonealgoritmiaan, jotta eri tahot eivät pystyisi manipuloimaan hakukonenäkyvyyttä. (Clarke 2019, 17.)

Vaikka Google ei ole julkaissut algoritmiaan, useat tahot tutkivat sitä ja julkaisivat säännöllisesti havaintojaan. Havaintojen avulla saa yleiskäsityksen, mitä tekijöitä Google käyttää sivustojen järjestelemiseen. Googlen merkittäville algoritmipäivityksillä on vaikutusta jokaiselle yritykselle, teollisuuden alasta riippumatta. Näitä merkittäviä päivityksiä julkaistaan vähän väliä ja ne eivät pääse yllättämään, kun seuraa SEO-yhteisöä. Googlen henkilöstö usein vahvistaa päivitysten voimaantumisen ja kirjoittaa niistä blogitekstejä. (Clarke 2019, 17-19.)

Clarke (2019, 17-18) listaa kymmenen tärkeintä hakusijoitukseen vaikuttavaa tekijää eli ranking-tekijää tärkeysjärjestyksessä seuraavasti:

- Suorat verkkosivuvierailijat. Eli vierailijat, jotka päätyvät verkkosivulle suoraan kirjoittamalla url-osoitteen selaimen osoitekenttään
- Click Trought Rate (CTR) eli klikkausprosentti. Suhde, joka osoittaa kuinka usein verkkosivua klikataan hakutuloslistalta
- Korkea Time On Site (TOS) eli käyttäjien keskimääräinen vietetty aika verkkosivulla

- Alhainen poistumisprosentti
- Ulkoisten linkkien määrä ja laatu
- HTTPS-suojaus eli ssl-suojaus
- Sisällön relevanttius hakusanalle
- Kuvien määrä
- Fonttikoko pääsisältöalueella. Isommat fontit parempia
- Kaikki sosiaalisen median toiminta yhteensä

Kanasen (2018, 160) lista tärkeimmistä ranking-tekijöistä koostuu pääosin samoista kuin yllä. Kanasen listalla on myös sivun latausnopeus, tekstisisällön pituus, ei spämmisignaaleja, palaavien verkkovierailijoiden määrä, sivun pitää olla latauksessa pop-up vapaa ja domainin ikä. Kanasen mukaan alle vuoden vanhalla domainilla on vaikea sijoittua hyvin. Kananen (2018, 97) kuitenkin muistuttaa, että ranking-tekijöiden listausten luotettavuus ei ole korkea Googlen jatkuvasti muuttaessa tekijöitä ja niiden painotusta.

Hakukone lähettää automaattisen tietokoneohjelman vierailemaan eri verkkosivuille. Tätä ohjelmaa kutsutaan hakurobotiksi tai Googlebotiksi (engl. mm. crawler, bot tai spider). Hakurobotit etsivät uutta tai muuttunutta sisältöä verkosta, kuten uusia verkkosivuja, niiden alasivuja ja muutoksia vanhoissa verkkosivuissa. Hakurobotti tallentaa sen vierailemiltaan sivuilta linkit ja vierailee niissä myöhemmin. Hakurobotti löytää verkkosivuille linkkien avulla. Hakurobotti lähettää vierailemansa verkkosivun tiedot hakemistoon. (Alex 2019.)

Hakukone kerää massiivisen indeksin eli tietokannan tai hakemiston kaikista löytämistään sanoista ja niiden sijainnista verkkosivuilta. Tämä hakemisto koostuu kokonaisuudessaan biljoonista verkkosivuista. Jotta hakukone löytäisi kyselylle vastaavat hakutulokset näin massiivisesta hakemistosta alle sekunnissa, sen on käytettävä käänteishakemistoa, englanniksi inverted/reverse index. Käänteishakemisto on rakennettu avainsanojen ympärille ja sitä voidaan verrata kirjan sisällysluetteloon. (Alex 2019.; Marsden 2018.)

4.1.2 Googlen ohjeiden vastaiset SEO-toimenpiteet

Hakukoneoptimointi jaetaan kolmeen ryhmään sallittavuuden mukaan; White, gray ja black hat. Ainoastaan White hat-toimenpiteiden käyttö on tiedettävästi sallittua, koska ne lukevat Googlen ohjeessa. Tiedettävästi sääntöjen vastai-

sia toimia kutsutaan Black Hat -toimenpiteiksi. Sääntöjen vastaisista toimenpiteistä rangaistaan laskemalla sivuston hakusijoitusta. Tästä syystä on hyvä tunnistaa, mitkä ovat Black Hat -toimenpiteitä. Gray Hat -toimenpiteet ovat sellaisia, joita ei ole määritelty sallittuihin tai kiellettyihin Googlen ohjeistuksissa. Gray Hat-toimenpiteet saatetaan myöhemmin luokitella Black Hat -toimenpiteiksi, joten näistä on hyvä olla ajan tasalla. (Laatusäännöt s.a.; Nippola 2018, 60)

Seuraavassa luetelmassa selitettynä Googlen ohjeiden (Laatusäännöt s.a.) eettisessä mielessä vastaiset hakukoneoptimoinnin toimenpiteet:

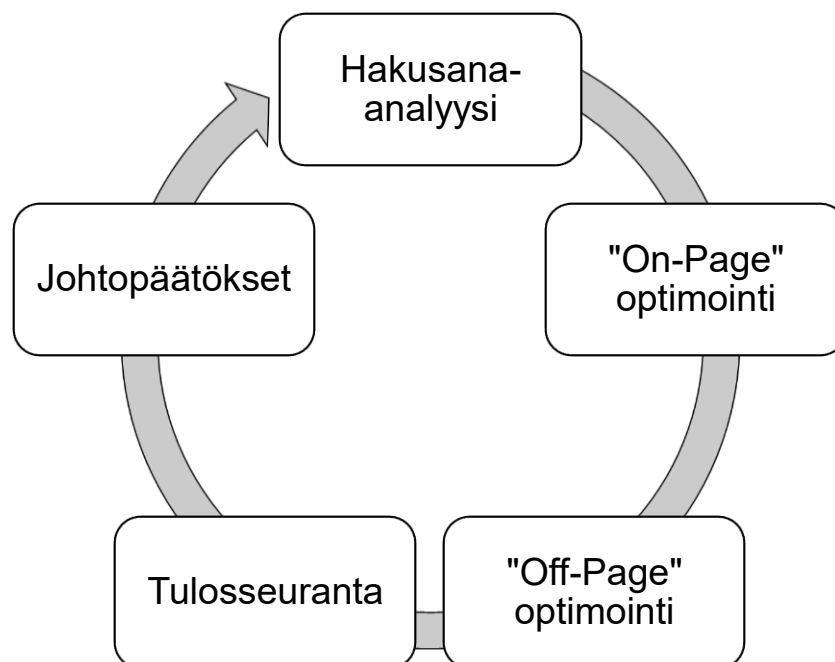
- **Automaattisesti luotu sisältö** eli ohjelman luoma sisältö, jonka tarkoitus on manipuloida hakukonetta. Muun muassa tällainen sisältö on: automaattisesti käännetty teksti; teksti, joka ei vaikuta järkevältä, vaan sisältää esimerkiksi paljon avainsanoja tai eri verkkosivujen sisällön yhdistäminen tuomatta lisäarvoa.
- **Salakavalat uudelleenohjaukset** eli käyttäjän lähettäminen eri URL-soitteeseen kuin käyttäjä on alkuperin pyytänyt. Kaikki uudelleenohjaukset ei ole kiellettyjä, sillä toimenpiteelle voi olla perustelu. Tässä tarkoitetaan uudelleenohjausta, jonka tarkoitus on näyttää käyttäjälle eri sisältöä kuin indeksointirobotille.
- **Linkkijärjestelyt** eli kaikki toimenpiteet, jotka manipuloivat sivustolle johtavia tai sivustolta lähteviä linkkejä. Ohjeiden vastaisiksi linkeiksi katsotaan muun muassa: rahalla, tuotteilla tai palvelulla maksetut esimerkiksi blogitekstit; linkkienvaihtojärjestely eli linkkien lisääminen vastavuoroisesti ja automaattisen ohjelman luomat linkit.
- **Sisällön naamiointi** eli eri sisällön näyttäminen hakukoneille kuin tavalliselle kävijälle. Tämä voi tapahtua peittämällä HTML-tekstisivun esimerkiksi JavaScriptin, kuvien tai Flash-sisällön avulla, mitä hakukoneet eivät osaa tulkita. Tekstin lisäksi myös linkkejä pystyy piilottamaan esimerkiksi lisäämällä ne pieneen merkkiin, esimerkiksi pilkkuun kahden lauseen välissä.
- **Porttisivut** ovat verkkosivuja, joiden tarkoitus on sijoittua korkealle hakutulostilalla toimien kuitenkin vain porttina toiselle sivustolle esimerkiksi linkillä. Tyypillinen porttisivu on tiettyyn alueeseen tai kaupunkiin kohdistettu verkkotunnus tai sivu, josta lähtee linkki, tai linkkejä vain yhdelle sivulle.
- **Kopioutu sisältö** eli verkkosivun sisältö, joka on kopioitu toisilta sivuilta tuomatta lisäarvoa esimerkiksi lisäsisällöllä tai hyödyllisillä palveluilla. Kopioinnista voi myös seurata tekijänoikeusloukkaus. Kopioitu sisältö on yleistä kumppanuusohjelmiin kuuluvilla verkkosivuilla, jos sisältö esimerkiksi tuotekuvaukset ovat samat kaikilla verkkosivustoissa kuuluvilla verkkosivuilla.
- **Avainsanoilla täyttäminen** eli avainsanojen liiallinen ja luonnoton käyttö verkkosivuilla. Avainsanoilla täyttämiseksi lasketaan, jos avainsanat esiintyvät esimerkiksi luettelona, ryhmänä tai ne eivät muuten liity verkkosivun sisältöön.
- **Haitalliset verkkosivut** eli sivut, jotka eivät noudata Googlen eivottujen ohjelmistojen käytäntöä. Yleisesti siis sellainen verkkosivu,

joka on haitallinen käyttäjälle esimerkiksi, lataa käyttäjän tietoja ilman hänen lupaansa.

4.2 Hakukoneoptimoinnin prosessi

Coombe (2019, 68-70) kuvailee hakukoneoptimoinnin prosessia viisivaiheisena kiertävänä ympyränä (kuva 2). Prosessin sisältö on seuraava:

- Prosessi alkaa hakusana-analyysillä. Vaiheessa selvitetään hakusanat.
- Prosessin toinen vaihe on verkkosivun "On-Page" optimointi. Vaihe pitää sisällään itse verkkosivun ja kaikki muut toimenpiteet, mitkä tehdään webhotellin hallintapaneelissa.
- Kolmas vaihe on verkkosivun ulkopuolinen "Off-Page" optimointi. Vaihe sisältää verkkosivun ulkopuolella tehtävät optimoinnit.
- Neljäs vaihe on tulosseuranta. Vaihe sisältää tulosseuranta työkalujen käyttöä ja etenkin hakutulosseuranta (SERPs tracking)
- Hakukoneoptimointiprosessi tulee täyteen ympyrään, kun tulosten seurannasta on saatu riittävästi tuloksia. Viimeiseksi arvioidaan, oliko tekemisillä haluttu vaikutus hakutulossijoituksiin



Kuva 2. Coomben malli hakukoneoptimoinnista.

Kuvan 2 esittämää ympyrää on kierrettävä aina loogisessa järjestyksessä. Coombe ei suosittele palaamaan prosessissa toiseen tai kolmanteen vaiheeseen, mikäli kierroksen jälkeen toivottuja tuloksia ei ole syntynyt. Viimeisen vaiheen jälkeen on aina kuljettava ensimmäiseen vaiheeseen. Hakukoneoptimointi on jatkuva prosessi. Mitä useammin ympyrän kiertää, sitä voitokkaampia tuloksia saa aikaan. (Coombe 2019, 70.)

Seuraavissa kappaleissa kerron hakukoneoptimoinnin toimenpiteistä ja tulos-seurantamenetelmistä kategorisoituna ne edellä mainitun prosessin vaiheisiin.

4.3 Hakusana-analyysi

Hakusanalla tai avainsanalla tarkoitetaan mitä tahansa sanaa tai monisanaista ilmausta, jonka hakukoneen käyttäjä kirjoittaa hakukenttään. Hakusanat ovat niitä, joilla käyttäjä löytää verkkosivulle. Kulmakivi on selvittää verkkosivun potentiaalisten kävijöiden hakukonekäyttäytymistä, mitä he kirjoittavat hakukenttään etsiessään verkkosivun tarjoamaa palvelua. (Coombe 2019, 77.; Clarke 2019, 22.)

Hyvillä hakusanoilla on paljon liikennettä Googlessa, ja ne ovat relevantteja verkkosivun yleisölle. Tosin mikäli liikennettä on paljon, myös kilpailua on enemmän ja pääsy parhaille hakutulossijoituksille on erittäin haasteellista. Yksittäisillä hakusanoilla on lähtökohtaisesti enemmän kilpailua kuin useasta sanasta koostuvalla hakusanalla. (Clarke 2019, 22-23.)

Hakusanojen löytämisen avuksi voidaan käyttää erilaisia työkaluja. Hakusanoja löytää helposti esimerkiksi analysoimalla kilpailijoiden verkkosivuja. Edistyneempien työkalujen avulla selviää eri avainsanojen kilpailutilanne ja miten tämä on muuttunut ajan mittaan. Näillä tiedoilla hakusanaluetteloa voi priorisoida kattamaan vain tärkeimmät. On turha optimoida verkkosivua liian vähän käytetyille hakusanoille, vaikka niille olisi helppo sijoittua hyvin. Sama pätee hakusanalle, joka on niin kilpailtu, ettei hyville hakusijoituksille pääseminen ole realistinen tavoite. Kumpikaan näistä ei lisää verkkosivun liikennettä. Esimerkiksi kenkiä myyvän pienen verkkokaupan, olisi toivotonta lähteä kilpailemaan hakusanaa ”kengät netistä” Zalandoa ja Footwayta vastaan. Sen sijaan potentiaalisesti enemmän liikennettä saisi tavoitettua erikoistumalla vähemmän kilpailtuun hakusanaan ”leveälestiset kengät senioreille”. (Clarke 2019, 22-33.)

Googlen analysointityökalusta sai tarkkoja tilastoja hakusanojen kilpailutilanteesta. Google siirsi tarkemman tilaston myöhemmin maksumuurin taakse. Siirto johti siihen, että myös muut työkalut siirtyivät saman muurin taakse. Tämän muurin pystyy kuitenkin murtamaan, tekemällä sopimuksen jonkin työkalua tarjoavan palvelimen kanssa ja asianmukaisen käytön jälkeen sopimuksen

voi purkaa ja pyytää takaisinmaksua. Mikäli hakusana-analyysi halutaan tehdä nollabudjetilla ja moraali estää edellisen menettelytavan, on käytettävä ratkaisuja, joista saa suppeamman ja epätarkemman lopputuleman. Yleisiä ratkaisuja tähän on kaksi. Ensimmäinen on hakusanojen kilpailutilanteen itsearviointi. Tämä onnistuu hakemalla hakusanaa Googlesta ja tekemällä arvioinnin listan kärkisivujen laadusta. Toinen on verrata hakusanoilla löytyvien hakutulosten määriä. Tämä ei kuitenkaan välttämättä kerro hakusanan kilpailutilanteesta mitään ja on vain lähinnä suuntaa antava, koska on mahdollista, että listan kärkisivut ovat erittäin hyvin optimoituja hakusanalle. (Clarke 2019, 22-33.)

4.4 On-Page optimointi

On-Page optimointi sisältää itse verkkosivun ja kaikki muut verkkosivulle tehtävät optimoinnit. Se sisältää myös kaikki web hosting servisen eli webhotellin julkaisujärjestelmässä suoritettavat toimenpiteet. On-Page optimoinnin tavoite on mukauttaa verkkosivu vastaamaan hakukoneen vaatimuksia. (Coombe 2019, 69-70.)

Kanasen (2018, 171-172 180) mukaan verkkosivun tekstisisältö on hakukoneoptimoinnin tärkein arvioitava elementti. Sisällön tulisi olla relevanttia verkkosivun aiheeseen. Sisällön on oltava parempaa ja laajempaa kuin kilpailijoilla.

Clarcken (2019, 40-42) mukaan hakusanat tulee sijoittaa siten, että ne ovat luontevasti tekstin sisällä. Hakusanan voi toistaa sisällössä useampaan kertaan, mutta mikäli avainsanaa toistaa liikaa tekstistä tulee luonnotonta, josta Google rankaisee. Clarcken mukaan hyviä sijainteja hakusanoille ovat:

- Meta description tagit ja meta title tagit
- Navigointimenun ankkuriteksti
- Otsikkotagit
- Tekstiteksti
- Lihavoitu ja kursivoitu teksti
- Kuvan tiedostonimi, kuvan alt-tagit ja kuvan title tagit

Google on myöntänyt, että tekstin luettavuus on yksi hakusijoitustekijöistä. Tekstin luettavuus heikkenee, jos teksti on väärin kirjoitettu. Jotta tekstiä olisi

mahdollisimman helppo ymmärtää, siinä kannattaa suosia yksinkertaista kieltä sekä lauserakennetta. (Clarke 2019, 65.)

Se, miten Google ymmärtää suomen kieltä, on hieman kyseenalaista. Google ymmärtää yleisiä taivutusmuotoja, mutta harvinaisemmat sijamuodot sekä sijapääteen ja omistusliitteen yhdistelmät tuottavat ongelmia. Suomalaisten hakukonekäyttäytymisestä voi havaita, etteivät suomalaiset luota siihen, että Google ymmärtää eri taivutusmuotoja. Suomalaiset kirjoittavat hakukenttään usein perusmuotoisia sanoja luonnottomasti peräkkäin. Tästä huolimatta verkkosivun sisältö kannattaa kirjoittaa käyttämällä yksinkertaisia taivutuksia, sillä Google tulkitsee perusmuotoisista sanoista koostuvan luonnottoman tekstin heikkolaatuiseksi. (Öörni 2018.)



Kuva 3 Otsikkotagit HTML-dokumentissa ja miten ne näkyvät verkkoselaimessa.

Otsikkotagien (kuva 3.) sisällä oleva teksti on oletuksena suurempi kuin tavallisen tekstiosion. Suurempi fontti otsikoissa auttaa lukijoita siirtymään tekstin kohdasta toiseen. Mitä tahansa fonttia pystyy suurentamaan CSS avulla (Nippola 2018, 14). Nippolan (2018, 14) mukaan *Google ei kuitenkaan piittaa todennäköisesti siitä, että millä tagilla otsikot on tehty*. Googlen ohje suosittaa käyttämään otsikkotageja ja kirjoittamaan tekstisisällön hierarkkisesti erikokoisilla otsikoilla, samalla tavalla kuin kirjoittaisi tutkimussuunnitelmaa (Hakukoneoptimoinnin aloitusopas s.a.).

4.4.1 Mobiilioptimointi ja verkkosivun latausnopeus

Responsiivinen verkkosivu mukautuu käyttäjän laitteen näytölle sen leveyden mukaan. Responsiivisen verkkosivun suunnittelussa käytetään selainikkunan leveydestä riippuvia rajoituksia. Käytännössä tämä tapahtuu CSS-mediaehtojen avulla. Esimerkiksi kapeassa näkymässä elementit pyritään esittämään

peräkkäin, kun taas leveässä näkymässä ne voidaan näyttää useilla palstoilla. CSS-mediapiirteet toimivat kaikissa nykyisissä mobiiliselaimissa. Mobile-First web suunnittelu tarkoittaa verkkosivun suunnittelua ensin pienimmän selainikunan leveydelle. (Korpela 2013, 75-76.)

```
<meta name="viewport" content="width=device-width">
```

Kuva 4. Viewport-metatagi säädetty siten, että verkkosivu on responsiivinen.

```
@media only screen and (min-width: 1024px) {
  body {
    font-size: 120%;
  }
}
```

Kuva 5. CSS:n avulla fontin kokoa suurennettu, kun näytön leveys on ylittää 1024 pikseliä.

Google laskee responsiivisen verkkosivun mobiiliystävälliseksi. Google preferoi hakutuloksissa mobiililaitteille optimoituja sivuja, jos hakuprosessi on tehty mobiililaitteella. (Karukka & Inkilä 2013.)

Mobile-Friendly test on Googlen työkalu, millä voi testata verkkosivun mobiiliystävällisyyttä. Testissä on mahdollista saada kaksi erilaista tulosta. Verkkosivu joko on tai ei ole mobiiliystävällinen. Mikäli verkkosivu ei ole mobiiliystävällinen, työkalu ehdottaa siihen parannuksia. Mobiililaitteiden käytettävyyksvirheitä voi olla: (Google 2019b.)

- Yhteen sopimattomat laajennukset
- Viewport-metatagia ei ole säädetty
- Sisältö ulottuu näytön ulkopuolelle
- Tekstit ovat liian pienellä fontilla tai klikattavat elementit ovat liian lähellä toisiaan.

Sisäinen navigointi tarkoittaa linkkilistaa verkkosivun sivuille. Hyvä navigointipalkki on selkeästi ja hierarkkisesti kategorisoitu ja sieltä löytää jokaisen tärkeän sivun. Tämä auttaa hakukonetta löytämään jokaisen indeksoitavan sivun ja ymmärtämään verkkosivun rakennetta. Hakukoneille tämä on hyvä indikaattori, että myös alisivut ovat hyödyllisiä näyttää hakutuloksissa. Hakukoneille navigointipalkki on lähes näkymätön, jos navigointimenun linkit eivät ole teksti-

vaan kuvamuodossa. Linkkien kirjoittaminen tekstimuodossa on välttämätöntä, jos haluaa että Google ei laske sen sijoitusta hakutulostilalla. (Clarke 2019, 39-40.)

Verkkosivun latausnopeuden parantamiskeinoja on monia, mutta kaikki eivät toimi jokaisella verkkosivulla niiden lukuisten eri teknisten ominaisuuksien takia. Yksittäisen verkkosivun latausnopeutta hidastavia pullonkauloja voidaan havaita työkalujen, esimerkiksi Google Page Speed Insights, avulla. Yleisiä keinoja nopeuttaa verkkosivua on käyttää webhotellia, joka on lähellä asiakaita. Lisäksi pienentämällä suuria tiedostoja esimerkiksi kuvia käyttämällä optimaalisia tiedostomuotoja ja Adobe Photoshopin "save for web" ominaisuutta. (Google 2019a; Clarke 2019, 45-46.)

4.4.2 Verkkosivun laatu ja url-osoite

Sivustoon liittyvät laatutekijät vaikuttavat sen sijoittumiseen hakutuloksissa. Google määrittää sivun laadun luotettavuuden, asiantuntijuuden, ja merkityksellisuuden mukaan. Google haluaa näyttää laadukasta ja luotettavaa tietoa käyttäjilleen. Sivuston laatua voi helposti parantaa muutamilla konsteilla, esimerkiksi yrityksen nimi ja yhteystiedot kannattaa listata selkeästi samalle sivulle. (Clarke 2019, 62.)

Selkeästi luettavat url-osoitteet ovat käyttäjä- ja hakukoneystävällisiä. Ymmärrettävät url-osoitteet selkeyttävät käyttäjän liikkumista verkkosivulla. Jos verkkosivun osoite on esimerkiksi "http://www.esimerkki.fi/~articlepage21/post-entry321.asp?q=3" käyttäjän on vaikea ymmärtää verkkosivun rakennetta. Selkeä rakenne on esimerkiksi "http://www.esimerkki.fi/artikkelit/hakukoneoptimointi". (Clarke 2019, 38.)

Kanasen (2018, 160) mukaan Google suosii SSL-suojattuja verkkosivuja. Eli verkkosivuja, joiden url-osoitteet alkavat "https://". Suojaamattomien verkkosivujen url-osoitteet alkavat "http://".

4.4.3 Strukturoitu data, metatiedot ja muu indeksointiin liittyvä

Strukturoitu data on koodia, joka määrittää hakukoneille, miten tiettyä sisältöä näytetään hakutulossivulla. Hakukoneet osaavat näyttää tiettyä sisältöä suoraan hakutuloksissa esimerkiksi aukioloajat, yrityksen sijainti ja tuotetiedot. Strukturoitu data kirjoitetaan HTML-dokumentin <head> tagiin. Mikäli strukturoitua dataa ei käytetä, Google tekee sen automaattisesti esimerkiksi kerää sisällönkuvauskentän sivun tekstiosasta. (Clarke 2019, 43.)

```
<script type="application/ld+json">
  {
    "@context": "https://schema.org",
    "@type": "Organization",
    "url": "http://www.example.com",
    "name": "Unlimited Ball Bearings Corp.",
    "contactPoint": {
      "@type": "ContactPoint",
      "telephone": "+1-401-555-1212",
      "contactType": "Customer service"
    }
  }
</script>
```

Kuva 6. Strukturoidun datan esimerkki.

Sivun metaotsikko (title tag) kertoo käyttäjille ja hakukoneille sivun aiheen. Sivun otsikko tulee HTML-dokumentin <title> tagin sisälle. Jokaisella sivuston sivulla on oltava oma yksilöllinen otsikkonsa ja sen on käsiteltävä sivun aihetta. Samaa otsikkoa ei kannata laittaa usealle sivulle. Avainsanojen sijoitus lähellä otsikkotagin alkua, mahdollisesti ensimmäiset sanat, kertovat sen relevansista. Otsikon maksimipituus on noin 70 merkkiä. Mikäli määrä ylittyy, Google joutuu katkaisemaan sen. (Clarke 2019, 44. Coombe 2019, 105.)

Description-sisällönkuvauskenttä on yhteenveto sivun aiheesta. Toisin kuin sivun otsikko, sisällönkuvauskenttään voi kirjoittaa pidemmän tekstin. Sisällönkuvauskenttä näkyy hakutulossivulla käyttäjälle sen pituuden mukaan joko osittain tai kokonaan. Sisällönkuvauskentän enimmäispituus on noin 155 merkkiä, mikäli määrä ylittyy Google näyttää siitä vain osan. (Clarke 2019, 44.)

Sitemap.xml on tiedosto, jonka hakukoneet automaattisesti etsivät sivulta. Sitemap on sivustokartta, johon on listattu jokainen verkkosivun sivu. Sitemap auttaa hakukonetta indeksoimaan jokaisen sivun. Sitemapin voi itse kirjoittaa tai sen pystyy toteuttamaan ilmaisella työkalulla. (Clarke 2019, 49.)

Robots.txt on tiedosto, joka kertoo hakukoneille mitä verkkosivun sivuja ei indeksoida. Robots.txt tiedostoa tarvita, jos kaikki verkkosivut voidaan näyttää hakutuloslistalla. Mikäli sivuista on monia eri versioita robots.txt välttämätön, jotta Google ei rankaise tuplasisällöstä. Robots.txt on hyvin yksinkertainen tekstitiedosto ja helppo toteutettava. (Moz s.a.)

User-agent: Googlebot Disallow: /yhteystiedot/

Kuva 7. Esimerkki tekstistä robots.txt tiedostossa, joka estää Googlebottia indeksoimasta tiettyä verkkosivun sivua.

4.5 Off-Page optimointi

Off-Page optimointi tarkoittaa on miten muut verkkosivustot ja online-yhteisöt mainitsevat, viittaavat ja ovat vuorovaikutuksessa verkkosivuston kanssa. Google tulkitsee näistä ulkoisista tekijöistä vahvistaako vai heikentääkö ne sivun optimointia. Off-Page optimointiin on vähemmän kontrollia verkkosivun kehittäjällä. Off-Page optimointi jatkuvaa, joten se poikkeaa On-Page optimoinnista. On-Page optimointi koostuu pääosin tehtävistä, jotka suoritetaan vain kerran. (Coombe 2019, 69-70.)

Ulkoiset linkit toimivat ikään kuin ääninä, miten arvokas verkkosivu on muiden mielestä. Korkeatasoisilta verkkosivuilta tulevat ja verkkosivun aiheeseen relevantit linkit ovat arvokkaampia kuin niiden antiteesiset linkit. Clarken (2019, 75) mukaan on epätodennäköistä sijoittua hakutuloslistalla korkeammalle sivustoa vastaan, millä on enemmän ulkoisia linkkejä. (Clarke 2019, 75-76.)

Google rankaisee verkkosivua vilpillisesti hankituista linkeistä. Jotta näin käy, linkkejä tulee hankkia tasaisella frekvenssillä ja luonnollisilla keinoilla. Googlen tiedetään tarkkailevan aikavälejä, joilla linkkejä on saatu hankittua, joten linkkejä ei tule hankkia liian tiheään tahtiin. (Clarke 2019, 77.)

4.6 Tulosten seuranta

Coombe (2019, 70-71) mukaan hakukoneoptimoinnin tuloksen seurannassa on kaksi seurantakeskittymää. Hakusanoille sijoittuminen ja verkkoliikenteen analysointi Google Analytics -työkalun avulla.

SERPs tracking eli hakutulossivun seuranta tarkoittaa manuaalista tai työkalulla suorittamista hakusijoitusten seuranta määritetyille hakusanoille. Hakutulossivun seuranta on ilmaista, mikäli sen tekee itse. Jos seurannan tekee itse, pitää kirjautua ulos Google-tililtä ja tyhjentää selainen välimuisti ja evästeet, koska ne saattavat vaikuttaa hakutulossivuun. Sama onnistuu helpommin esimerkiksi Google Chrome -selaimen yksityisen selailun ikkunassa eli incognito-ikkunassa. (Coombe 2019, 71.)

Manuaalinen hakutulossivun seuranta tehdään taulukkolaskentaohjelmassa syöttämällä sinne säännöllisesti hakutulossijoitukset kohdeavainsanoille. Jhdonmukaisemman analyysin saa, kun hakutulossivua ei seuraa päivittäin, sillä hakutulossijoitus vaihtelee tehtyjen optimointien jälkeen, ennen kuin asettuu aloilleen. Googlen reaktio useimpiin optimointimuutoksiin on syyllisyyden oletaminen, kunnes viattomuus on todistettu. (Coombe 2019, 71.)

Google Analytics -työkalua käytetään verkkoliikenteen ymmärtämiseen. Perusanalyysiin kuuluu liikennemäärän selvitys. Työkalun selvitetään mikä verkkosivulla toimii ja mikä ei. Työkalu näyttää miten käyttäjät etenevät verkkosivuilla ja kuinka suuri osa tekee halutun konversion eli loppuunsaatetun toiminnon esimerkiksi uutiskirjeen tilauksen. Verkkosivulle tehtyjen optimointien tehokkuutta voi mitata vertaamalla muutosten jälkeisiä tuloksia muutosta edeltäviin. (Clarke 2019, 111-112.)

Google Analytics -työkalulla pystyy tarkkailemaan seuraavia luvussa 4.1.1 mainittuja ranking-tekijöitä:

- Suorat verkkosivuvierailijat
- Click Trough Rate (CTR)
- Käyttäjien keskimääräinen vietetty aika verkkosivulla
- Välitön poistumisprosentti
- Palaavat verkkovierailijat

5 TUTKIMUSOSA

Tässä luvussa kerron, miten tein opinnäytetyön tuotoksen ja miksi päädyin eri ratkaisuihin. Hakukoneoptimointi toteutettiin Coomben prosessimallin mukaisesti.

5.1 Hakusana-analyysi ja verkkosivun On-Page optimointi

Hakusanat löysin pääosin kilpailijoiden verkkosivulta analysointityökalujen avulla. Tärkeimmiksi hakusanoiksi valikoitui ”Nuohooja Kouvola” ja ”Nuohous Kouvola”. Valitsin nämä tärkeimmiksi, koska ne ovat käytännössä katsottuna ainoat, joilla on verkkoliikennettä, kun potentiaalinen asiakas etsiessä toimek-siantajan tarjoamaa palvelua lähialueelta. Kilpailijoita seuraamalla totesin, että heidän verkkosivunsa ovat optimoituja näille hakusanoille. Muita, kysymysmuotoisia ja alueeseen viittavia hakusanoja valikoitui esimerkiksi ”kuinka usein nuohottava”, ”miksi nuohota” ja ”Nuohooja Kuusankoski / Valkeala / Jaala”.

Verkkosivun toteuttaminen alkoi viewport-metatagin asettamisella responsiiviseksi. Verkkosivun suunnittelin pienimmän mobiililaitteen ensin näytön leveydelle. Kuvatiedostot tallensin Adobe Photoshopin ”save for web” ominaisuutta hyödyntäen.

Verkkosivun ulkoasu on toteutettu käyttäen yleistä ratkaisumallia, jotta vierailijoiden negatiiviset tuntemukset pysyisivät minimissä. Yrityksen logo sijaitsee vasemmassa yläkulmassa. Navigointipalkki on ylhäällä ja se pysyy samassa kohdassa, vaikka sivua selaa alaspäin. Yrityksen logo toimii kotipainikkeena, sekä navigointipalkissa on erikseen kotipainike. Navigointipalkki on HTML-dokumentissa tekstimuodossa, jotta indeksoinnin helpottamiseksi.

Verkkosivun sivustorakenne on sivujen alhaisen määrän takia hyvin yksinkertainen. Verkkosivu koostuu pääsivusta ja kolmesta alisivusta. Navigointipalkista pääsee jokaiselle sivulle.

Verkkosivun sisällön suunnittelin siten, että se johdattaisi käyttäjän ostopäätökseen, verkkosivun konversioon. Kirjoitin palvelusta kattavan tietopaketin,

jotta käyttäjä löytäisi tarpeeksi informaatiota palvelusta. Sisältö vastaa käyttäjän usein kysyttyihin kysymyksiin palvelusta. Kattavaa tekstiosuutta perustelen myös sillä, että Googlen tiedetään pitävän laajoista tekstiosuuksista. Tarkkailin lähialueen kilpailijoiden verkkosivuja ja pyrin tekstisisällössä olemaan kattavampi. Kattavin sisältö löytyi aluksi ”/palvelut” -sivulta, mutta huomasin Googlen valinneen laskeutumissivuksi pääsivun, eli etusivun. Havainnon johdosta siirsin ”/palvelut” -sivun sisällön laskeutumissivulle ja muutin sivun tarkoituksen muuksi. Tällä halusin korostaa laskeutumissivun merkitystä. Muiden sivujen sisältö, pois lukien yhteydenottosivu, täydentävät laskeutumissivun sisältöä. Yrityksen nimi, osoite ja muut yhteystiedot löytyvät jokaiselta sivulta, jotta käyttäjän luotettavuus verkkosivua kohtaan kasvaa.

Tärkeät hakusanat sijoitin verkkosivun metaotsikkoon, otsikkotagiin ja kuvien alt-tageihin. Tärkeitä hakusanoja toistin pariin otteeseen sisällönkuvausken-
tässä. Tärkeät hakusanat toistuvat useaan kertaan tekstisisällössä, kuitenkin välttämällä luonnottoman useaa toistamista, mikä voi johtaa Googlen sanktioihin ja käyttäjien lukukokemukseen. Vähemmän tärkeitä hakusanoja sijoitin pää-
osin verkkosivun tekstisisältöön. Kysymysmuotoiset hakusanat sijoitin otsikko-
tageihin ja niihin tarjottiin vastaus tekstisisällössä.

nuohousheikkinen.fi ▼

Nuohooja Kouvola – Nuohouspalvelu M.Heikkinen Oy

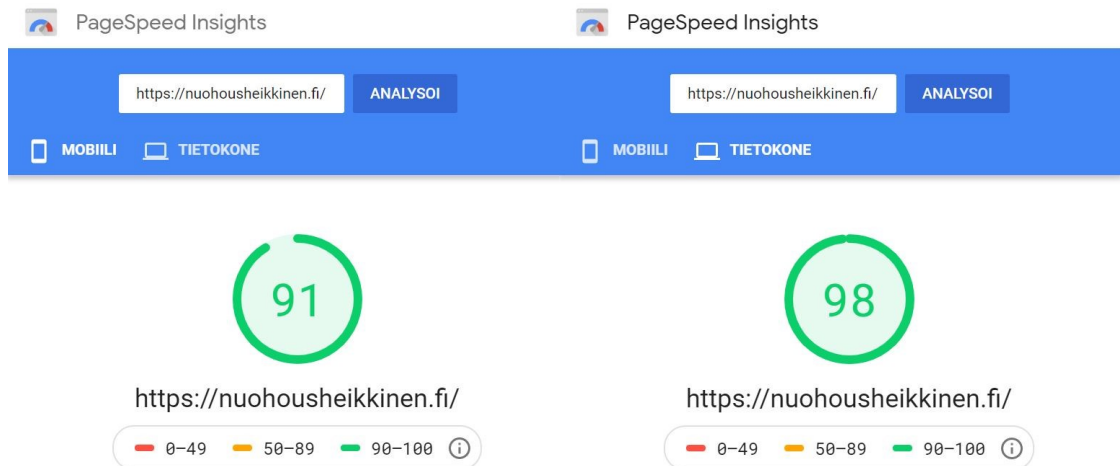
Savupiipun **nuohous Kouvola**. Kaikki tulisijojen ja hormien puhdistus ja **nuohous** työt. Toiminta **Kouvolan** alueella: Kuusankoski, Valkeala, Jaala ym.

Kuva 8. Tärkeimmät hakusanat korostettuina hakutulossivulla.

Strukturoituun dataan lisäsin yrityksen nimen, yhteystiedot, sijainnin ja kuvauksen palvelusta. Loin verkkosivulle robots.txt ja sitemap.xml -tiedostot. Viimeisenä asensin verkkosivulle SSL-varmenteen.

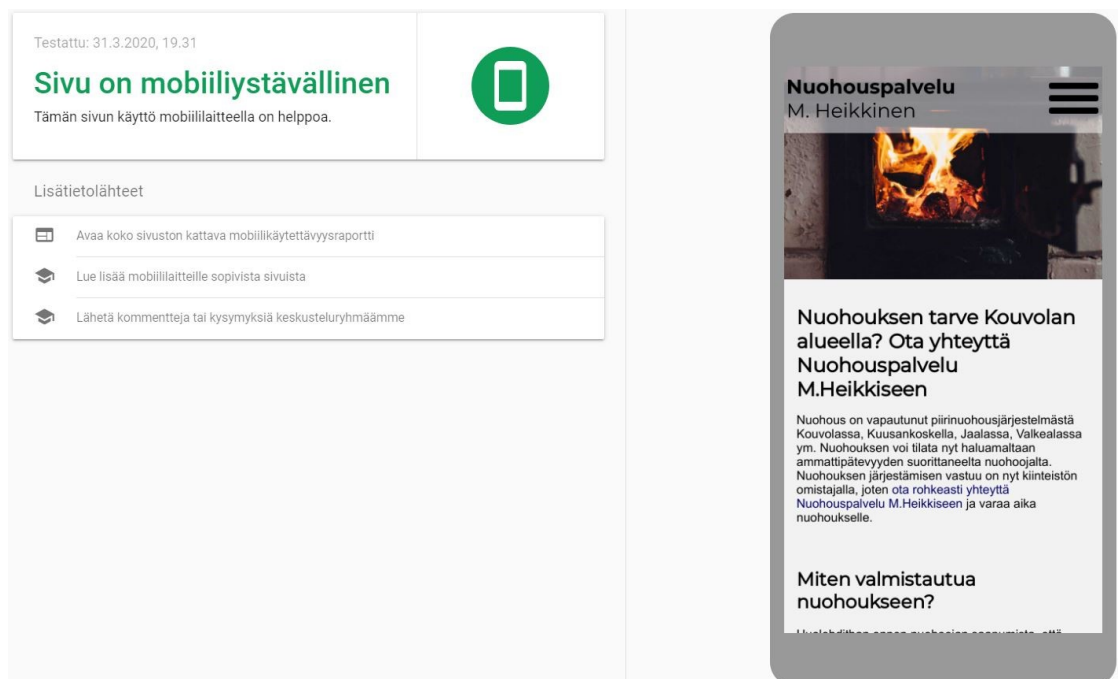
5.2 Verkkosivun testaaminen ja Off-page toimenpiteet

Testasin verkkosivun nopeutta Google PageSpeed Insights-työkalun avulla. Työkalu ehdotti lisäämään yhdestä kuvasta useita kokoja, jotta verkkosivun latausnopeus parantuisi mobiiliversiossa. Lisäsin kuvasta usean erikokoisen version ja säädin niille näyttöleveyden määritykset.



Kuva 9. PageSpeed Insights -työkalun antamat tulokset. Vasemmalla mobiili- ja oikealla tietokoneversio.

Mobile-Friendly test ei ehdottanut sivulle parannuksia (kuva 10.), joten mihinkään toimenpiteisiin ei ryhdytty.

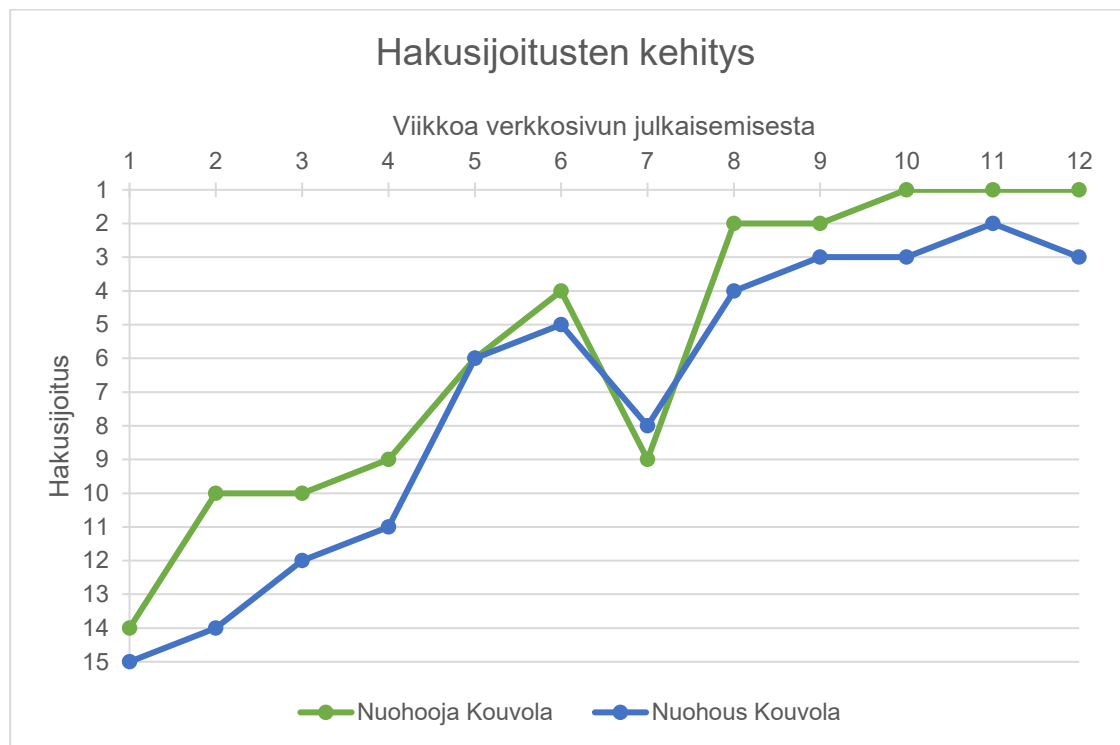


Kuva 10. Mobiilisoveltuvuustestin tulos

Verkkosivulle keräsin yhden ulkoisen linkin, joka oli Fonectan Finder yritysprofiilista. Ulkoisen linkin laatua on vaikea arvioida.

6 TULOKSET JA TULOSTEN YHTEENVETO

Hakusanoilla sijoittumista seurasin manuaalisesti viikoittain. Käytin selaimen incognito-ikkunaa, jotta evästeet eivät vaikuta hakutuloksiin. Keräsin tiedot taulukkoon ja loin taulukon pohjalta kaavion, josta voidaan havaita hakusijoituksen kehitys prosessin aikana (kuva 11.).



Kuva 11. Hakusijoituksen kehitys viikoittain.

Hakusijoitus parantui melko tasaisesti viikkojen kuluessa. Kuvasta 11 voidaan havaita, että hakusanalle "Nuohous Kouvola" on hieman vaikeampi sijoittua.

The screenshot shows a Google search for "nuohous kouvola". The search bar is at the top with the Google logo on the left and search controls on the right. Below the search bar, navigation links like "Kaikki", "Kuvahaku", "Kartat", "Videot", "Ostokset", "Lisää", "Asetukset", and "Työkalut" are visible. The search results indicate approximately 114,000 results found in 0.37 seconds. The first result is from fonecta.fi. The second result, from nuohousheikkinen.fi, is highlighted with a green border. The third result is from kanavahormi.fi. The fourth result is from nuohoustoimiseppala.fi. The fifth result is from nuohoojat.fi.

Google

nuohous kouvola

Kaikki Kuvahaku Kartat Videot Ostokset Lisää Asetukset Työkalut

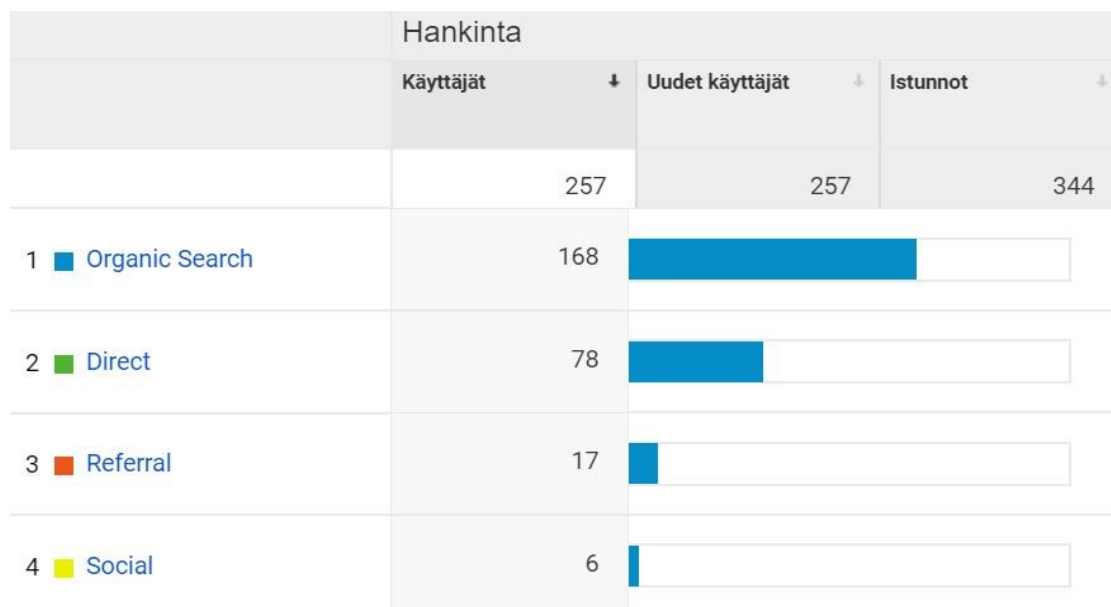
Noin 114 000 tulosta (0,37 sekuntia)

www.fonecta.fi > haku > nuohous+kouvola ▼

1. **Nuohous kouvola - Löydä oikeat yhteystiedot - Fonecta.fi**
Alalta **nuohous** löytyi 12 tulosta paikkakunnalta **kouvola**. Tiedot yrityksistä, tuotteista ja palveluista helposti ja nopeasti fonecta.fi:stä.
2. **Nuohooja Kouvola – Nuohouspalvelu M.Heikkinen Oy**
Savupiipun **nuohous Kouvola**. Nuohooja suorittaa kaikki tulisijojen ja hormien puhdistustyöt. Toiminta Kouvolan alueella: Kuusankoski, Valkeala, Jaala ym.
3. **Kanava & Hormi - Nuohous- ja ilmanvaihtopalvelut Kouvola**
Nuohous- ja ilmanvaihtopalvelut ammattitaidolla. Tilaa tulisijojen, hormien ja iv-kanavien **nuohous Kouvola** alueella. Meiltä saat myös pienikiinteistöjen, ...
4. **Nuohoustoimi Seppälä Valkeala Kouvola: Nuohouspalvelut ...**
Nuohooja tarkastaa ja puhdistaa hormit. Savupiipun **nuohous Valkeala Kouvola**. **Nuohousta** koskeva laki uudistui 1.1.2019 ja piirinuohousjärjestelmästä ...
5. **Etsi lähin OMANuohooja - OMANuohooja**
Tulisijojen ja savuhormien **nuohous** Etelä-Karjala : Luumäki, Savitaipale, Rautjärvi, Kymenlaakso : Valkeala, **Kouvola**, Elimäki, Jaala, Kuusankoski ...

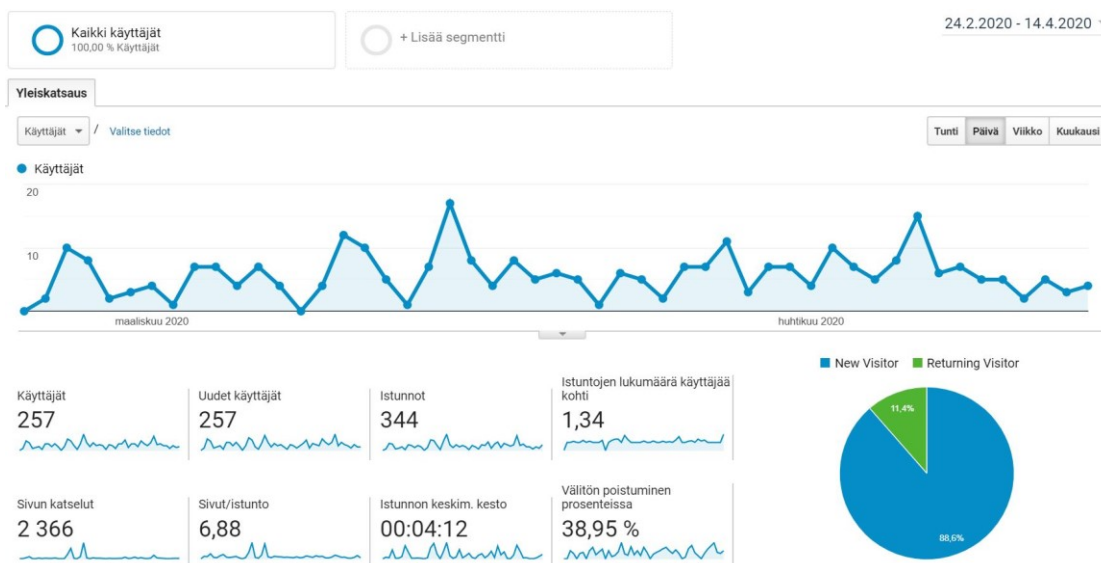
Kuva 12. Hakutulossivu 10.4.2020 hakusanalle "nuohous kouvola". Toimeksiantajan verkkosivu on korostettu vihreällä.

Google Analytics -työkalun otettiin käyttöön vasta kuudennella viikolla verkkosivun julkaisemisesta. Klikkausprosentin otin Google Search Consolen raportista, koska raportti kattaa pidemmän ajanjakson.



Kuva 13. Hankinnan eri kanavat välillä 24.2.2020-14.4.2020. (Google Analytics)

Suurin osa, 65,4% käyttäjistä päätyi verkkosivulle orgaanisista hakutuloksista. 30,5% olivat suoria verkkovierailijoita. (kuva 13.)



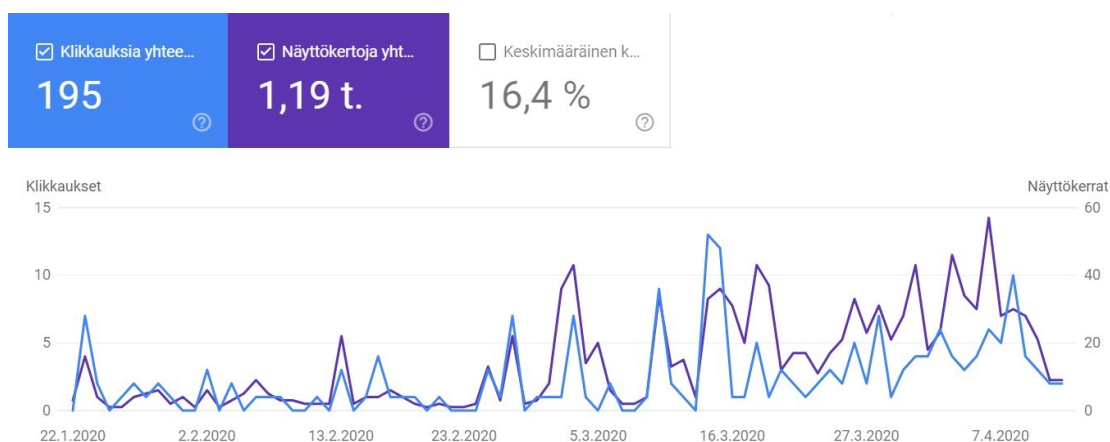
Kuva 14. Yleiskatsaus verkkosivun liikenteestä välillä 24.2.2020-14.4.2020. (Google Analytics)

24.2.2020-14.4.2020 välisenä aikana verkkosivulla oli yhteensä 344 istuntoa, joista 88,6% oli uusia ja 11,4% palaavia käyttäjiä. Yhteensä verkkosivulla vieraili 257 eri käyttäjää. Käyttäjien keskimääräinen istunnon kesto oli 4 minuuttia ja 12 sekuntia. (kuva 14.)

<input type="checkbox"/>	Laitteen luokka ?	Hankinta		
		Käyttäjät ? ↓	Uudet käyttäjät ?	Istunnot ?
		258 % kokonaismäärästä: 100,00 % (258)	259 % kokonaismäärästä: 100,39 % (258)	345 % kokonaismäärästä: 100,00 % (345)
<input type="checkbox"/>	1. desktop	130 (50,39 %)	131 (50,58 %)	204 (59,13 %)
<input type="checkbox"/>	2. mobile	109 (42,25 %)	109 (42,08 %)	121 (35,07 %)
<input type="checkbox"/>	3. tablet	19 (7,36 %)	19 (7,34 %)	20 (5,80 %)

Kuva 15. Verkkosivun käyttäjien eri laitteet välillä 22.1.2020-14.4.2020. (Google Analytics)

Käyttäjistä 42,2% käytti verkkosivua mobiililaitteella (kuva 15.), mikä vahvistaa mobiilioptimoinnin välttämättömyyden.



Kuva 16. Klikkauksia yhteensä, näyttökertoja yhteensä ja keskimääräinen klikkausprosentti välillä 22.1.2020-14.4.2020. (Google Search Console)

Käyttäjien määrän voidaan havaita kasvaneen hakusijoitusten parantuessa. Havaintoa myös vahvistaa se, että suurin käyttäjistä päätyi verkkosivulle orgaanisista hakutuloksista. Keskimääräinen klikkausprosentti oli 16,4% (kuva 16.), mikä vastaa hakusijoitukseen liittyviä odotuksia.

7 POHDINTA

Opinnäytetyön tavoite oli suunnitella ja toteuttaa toimeksiantajalle verkkosivu, joka sijoittuu kilpailukykyisesti Googlen orgaanisissa hakutuloksissa. Hakutulosseuranta ja käyttäjäraportit osoittavat hakukoneoptimoinnin tehonneeksi ja täten tavoitteen toteutuneeksi. Tavoite toteutui kahdeksannella viikolla verkkosivun julkaisemisesta. Tuolloin hakusijoitus oli tavoitehakusanoilla toisella ja

neljännellä sijoituksilla ja käyttäjien määrästä voi havaita kasvua. Viimeisimmät seuratut hakusijoitukset 14.4.2020 olivat ensimmäinen ja kolmas sija.

Pidän hakukoneoptimointia kokonaisuudessaan helposti toteutettavana, sillä se koostuu pääasiallisesti verkkosivulle tehtävistä rutiininomaisista toimenpiteistä, joihin Googllella on selkeät, pääosin jopa suomenkieliset ohjeet. Lopputulos vastasi lopulta hyvin odotuksia, vaikka prosessin aikana tein useita virheitä, mitkä mahdollisesti hidastivat tavoitteeseen pääsyä. Virheiden vaikutusta lopputulokseen ei voida arvioida, mutta virheiden tilapäisvaikutus on kuitenkin havaittavissa. Käyttäjäliikenteen analysointi ja työkalut helpottivat ongelmien tunnistamista.

Hakutulosseurannasta havaittava tilapäinen lasku johtui oletettavasti siitä, että lähetin Googllelle indeksoitavaksi SSL-suojaamattoman version verkkosivusta. Huomasin virheen vasta useiden viikkojen kuluttua. Vaikka virheen korjaamisprosessin jälkeen sijoitus laski tilapäisesti, se parantui lähtötilanteesta huomattavasti.

Verrannollista lähtökohtaa ei ollut, joten ideaalista johtopäätöstä hakukoneoptimoinnin vaikutuksesta käyttäjämäärään ei pystynyt tekemään. Opinnäytetyön tuotoksena syntyi kokonaan uusi verkkosivu, eikä toimeksiantajalla ollut aikaisempaa, verrattavaa verkkosivua. Lisäksi käynnissä oleva pandemia vaikuttaa toimeksiantajan toimintaan merkittävästi. Sisäministeriön tiedote 31.3.2020 suosittelee toimeksiantajan tarjoaman palvelun siirtämistä myöhempään ajankohtaan. Toimeksiantaja kertoi jo ennen sisäministeriön tiedotetta uusien tilausten laskeneesta määrästä. Tilanteella voidaan olettaa olevan vaikutusta myös verkkosivun käyttäjien määrään ja käyttäytymiseen.

Pidän korkeaa poistumisprosenttia verkkosivun suurimpana ongelmana. Syy tähän voi olla laskeutumisivun sisällöllinen kattavuus, koska se mahdollistaa käyttäjän päättämisen ostopäätöksen olematta vuorovaikutuksessa verkkosivun kanssa esimerkiksi siirtymään toiselle sivulle. Jos käyttäjä poistuu laskeutumisivulta tekemättä siellä mitään toimintoa, Google laskee poistumisen välittömäksi. Spekulaation tueksi ei kuitenkaan ole konkreettista näyttöä, ja ongelman selvittäminen vaatii jatkoselvityksen tekemistä. Välitön poistuminen voi

yhtä hyvin johtua siitä, että käyttäjät pitävät verkkosivua vain matalalaatuisena.

Vaikka hyvä orgaaninen hakusijoitus tarjoaa hyvän lähtökohdan yrityksen verkkosivun tavoitteelle, se ei yksin riitä, jos verkkosivu ei saa käyttäjää tekemään haluttua konversiota. Tutkimus ei vastaa toteutuuko verkkosivun tavoite missä määrin tai ollenkaan. Tämän tutkimuksen ei ollut tarkoituskaan vastata, mutta kysymyksen ilmaantuminen kertoo jatkotutkimusten tarpeesta.

Hakusijoituksen parantamisen eteen pystyy tekemään vielä paljon. Verkkosivulle on myös muita tapoja saada kävijöitä, esimerkiksi muut digitaalisen markkinoinnin keinot. Työssä listatut ranking-tekijät sisältävät esimerkiksi suorat verkkovierailijat ja kaikki sosiaalinen median toiminta yhteensä. Lähes kaikki verkkosivulle johtava liikenne ja monipuolinen sosiaalisen median käyttö vaikuttavat suoraan myös hakukonenäkyvyyteen.

LÄHTEET

Alex. 2019. Search Engine Basics: Crawling, Indexing & Ranking. WWW-dokumentti. Saatavissa: <https://totally.tech/quick-guides/search-engine-basics-crawling-indexing-ranking/> [viitattu 23.9.2019].

Clarke, A. 2019. SEO 2020: Learn search engine optimization with smart internet marketing strategies. E-kirja., Saatavissa: <https://www.amazon.com/SEO-2019-optimization-marketing-strategies-ebook/dp/B00NH0XZR0> [viitattu 22.1.2020]

Coombe, W. 2019. 3 Months to No.1: The 2020 "No-Nonsense" SEO Playbook for Getting Your Website Found on Google. E-kirja., Saatavissa: https://www.amazon.com/Months-No-1-No-Nonsense-Playbook-Getting-ebook/dp/B075HGN2L5/ref=zg_bs_16977307011_2?encoding=UTF8&psc=1&refRID=MYE4VGVJ7PAV88HP24YX [viitattu 22.1.2020]

Computer Hope. 2019. Search engine. WWW-dokumentti. Saatavissa: <https://www.computerhope.com/jargon/s/searengi.htm> [viitattu 13.6.2019].

Dean, B. 2019. We Analyzed 5 Million Google Search Results - Here's What We Learned About Organic Click Through Rate. WWW-dokumentti. Saatavissa: <https://backlinko.com/google-ctr-stats> [viitattu 31.3.2020].

From the garage to Googleplex. s.a. Google. WWW-dokumentti. Saatavissa: <https://about.google/our-story/> [viitattu 5.3.2020]

Google. 2019a. About PageSpeed Insights. WWW-dokumentti. Saatavissa: https://developers.google.com/speed/docs/insights/v5/about?utm_campaign=PSI&utm_medium=incoming-link&utm_source=PSI&hl=fi-FI [viitattu 6.3.2020].

Google. 2019b. Why make a website mobile-friendly? WWW-dokumentti. Saatavissa: <https://developers.google.com/search/mobile-sites> [viitattu 3.3.2020]

Hakukoneoptimoinnin aloitusopas. s.a. Google. WWW-dokumentti. Saatavissa: <https://support.google.com/webmasters/answer/7451184?hl=fi> [viitattu 5.3.2020].

Kananen, J. 2018. Digimarkkinointi ja sosiaalisen median markkinointi. Jyväskylä: Jyväskylän ammattikorkeakoulu.

Kananen, J. 2019. Opinnäytetyön ja pro gradun pikaopas: avain opinnäytetyön ja pro gradun kirjoittamiseen. E-kirja. Saatavissa: <https://kaakkuri.finna.fi> [viitattu 5.3.2020].

Karukka, M. & Inkilä, T. 2013. Responsiivinen verkkosivujen suunnittelu muuttaa sisällön eri päätelaitteille. WWW-dokumentti. Saatavissa:

<http://www.oamk.fi/epooki/2013/responsiivinen-verkkosivujen-suunnittelu/> [viitattu 3.3.2020]

Korpela, J.K. 2013. CSS3 - uudet mahdollisuudet. Jyväskylä: Docendo Oy.

Laatusäännöt. s.a. Google. WWW-dokumentti. Saatavissa: https://support.google.com/webmasters/topic/6001971?hl=fi&ref_topic=6001981 [viitattu 5.3.2020].

Marsden, S. 2018. Search Engine Indexing. WWW-dokumentti. Saatavissa: <https://www.deepcrawl.com/knowledge/technical-seo-library/search-engine-indexing/> [viitattu 23.9.2019].

Moz. s.a. Robots.txt. WWW-dokumentti. Saatavissa: <https://moz.com/learn/seo/robotstxt> [viitattu 9.1.2020].

Nippola, V. 2018, Hakukoneoptimointi-opas. eLuotsi Finland Oy. E-kirja. Saatavissa: <https://www.eluotsi.fi/google-hakukoneoptimointi-opas/> [viitattu 5.3.2020].

Schachinger, K. 2019. SEO Tactics: Black Hats, White Hats, Gray Hats & 'Asshats'. WWW-dokumentti. Saatavissa: <https://www.searchenginejournal.com/seo-black-hat-white-hat-gray-hat-asshat/306593/> [viitattu 24.9.2019].

Statcounter. s.a. Search Engine Market Share Finland. WWW-dokumentti. Saatavissa: <https://gs.statcounter.com/search-engine-market-share/all/finland> [viitattu 30.9.2019].

Technopedia. s.a. Search Engine. WWW-dokumentti. Saatavissa: <https://www.techopedia.com/definition/12708/search-engine-world-wide-web> [viitattu 13.6.2019].

Vilkkä, H. & Airaksinen, T. 2003. Toiminnallinen opinnäytetyö. Helsinki: Tammi.

YTJ. s.a. Nuohouspalvelu M.Heikkinen Oy. WWW-dokumentti. Saatavissa: <https://tietopalvelu.ytj.fi/yritystiedot.aspx?yavain=2894837&tar-kiste=AEFED0384D61FA3B042C731EB292F34D53D474EB> [viitattu 12.5.2020].

Öörni, E. 2018. Löydettävyyden lähteillä: kuinka kirjoittaa Googlelle suomeksi? Kielikello. Verkko-lehti. Saatavissa: <https://www.kielikello.fi/-/loydettavyyden-lahteilla-kuinka-kirjoittaa-googlelle-suomeksi-> [viitattu 5.3.2020].